



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA IKAN LELE DAMAR TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Moch. Thariq Rafi Ano¹, Agus Hermawan², Alie Sadikin³
rafiano007@gmail.com¹ agus.hermawan@ibm.ac.id² aliesadikin@ibm.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by Damar Catfish Farm. the marketing strategy that has not been efficient and effective causes the sales target not to be achieved. the respondents in this study amounted to 6 respondents, namely 2 owners, 2 competitors, and 2 buyers. the method used by researchers in conducting this study is descriptive method, with a qualitative approach that aims to describe systematically, factually and accurately. The analysis used descriptive analysis and swot analysis. from the swot results, there are still opportunities in marketing, so digital marketing and social media marketing strategies must be improved. the conclusion is that sales can reach the target, if the marketing strategy is carried out efficiently and on target.

Keywords: marketing strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Ikan lele merupakan ikan dengan nilai gizi yang baik, hampir menyamai nutrisi pada ikan salmon dengan nilai gizi yang tinggi yaitu sekitar 17,7% protein yang di kandung, protein ikan berfungsi sebagai penambah jumlah protein yang di konsumsi, serta sebagai mutu protein, dengan harga yang murah dan terjangkau ada di mana – mana di situlah ikan lele menjadi kebutuhan pokok dan menjadi kebutuhan yang perlu di ambil kesempatannya untuk budidaya ikan lele.

Dengan banyaknya warung pecel lele yang ada di jabodetabek, kebutuhan lele konsumsi di Jabodetabek mengalami kenaikan, dengan kebutuhan lele konsumsi yang mengalami kenaikan. Belakangan ini kegiatan budidaya ikan air tawar banyak di lakukan oleh pembudidaya lele skala kecil. Data dari Direktorat Jendral Perikanan menunjukkan bahwa produksi ikan lele memang mengalami pertumbuhan tetapi pada 2019 dan 2020 produksi lele di Jabodetabek mengalami penurunan yang drastis.



Gambar 1. Produksi Lele



Memang dari data diatas mengalami penurunan yang drastis yang diakibatkan oleh pandem covid, tetapi tahun 2021 mengalami kenaikan kembali yang meningkat pesat akan permintaan ikan lele konsumsi. Konsumsi ikan dimasa depan akan terus meningkat dengan kesejahteraan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi produk perikanan bagi kesehatan dan kecerdasan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, adapun yang menjadi masalahnya adalah “ Bagaimana Cara Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan pada budidaya ikan air tawar Budidaya Lele Damar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan melihat :

1. Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi cara pemasaran ikan lele di Budidaya Lele Damar.
2. Strategi pemasaran lele di peternakan Lele Damar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016 :41) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial suatu individu maupun kelompok mendapatkan yang mereka inginkan dan butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.(2, 2018). Menurut Dayle dalam Sudaryoo (2016:41, pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham dengan cara menjalin relasi dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan yang baik.(2, 2018).

Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler, 1994) konsep pemasaran adalah orientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung dengan pemasaran secara terperinci yang ditujukan untuk membuat kepuasan pelanggan untuk kunci memenuhi tujuan organisasi.(Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, 2016). Tiga unsur konsep, orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (Integrated Marketing) dan kepuasan konsumen (Customer Satisfaction). Seluruh kegiatan dalam perusahaan memakai konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat membuat keberhasilan bisnis yang dilakukan (Basu Swastha & T.Hani Handoko, 2000).

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler&Philip,2004) strategi pemasaran cara berpikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasarannya.Strategi pemasaran berisi strategi mendalam untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pemasaran.”(SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA, 2022). Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan cara tentang kegiatan yang akan digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.(Sofyan, 2014). Strategi pemasaran didasarkan 5 konsep strategi berikut:(ISHAK, 2021)



1. Segmentasi pasar
Tiap pasar terdiri dari pembeli yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda.. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Penentuan posisi pasar (Market Positioning)
Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara luas, maka strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimal kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang baik. dengan cara lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan keuntungan yang paling besar bagi perusahaan.

Strategi memasuki pasar (Market Entry Strategy)

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang di dijadikan untuk sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara (Insani & Nurdan, 2022):

1. Membeli perusahaan lain
Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat , cara ini ditempuh bila:
 - a. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang sejarah industri dari perusahaan yang di beli
 - b. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai
 - c. perusahaan yang dibeli
 - d. Perusahaan menghadapi berbagai pengahalang untuk memasuk segmen pasar yang bersangkutan melalui interval development, contohnya, sistem distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal dan kesulitan bahan baku
2. Pengembangan Internal (Internal Development)
Ada perusahaan yang lebih memilih berkembang dengan cara usaha sendiri dengan research and development karena berkeyakinan bahwa dengan cara itulah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix Strategy)

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah disebut 4P (Product, Price, Place, Promotion) (Fahreza, 2021).

Strategi penentuan waktu (Timing Strategy)

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Walaupun perusahaan dapat memulai kegiatan promosi, perusahaan terlebih dahulu melakukan persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, dan perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi penjualan barang dan jasa ke pasar.(Kurnianti et al., 2022).



Faktor – faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8)(Saverus, 2019) kemampuan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mencapai perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor – faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan
Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan manusia dan peraturan Pemerintah penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.
- b. Faktor Pasar
Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan dan trend sistem distribusi.

Indikator – indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri dari lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, dari segi produk spesifik yang dijual, merancang lini produk dan desain penawaran individual pada masing–masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga jual yang dapat diterima konsumen sesuai dengan nilai kualitas produk.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran retail yang dilalui produk untuk mencapai konsumen terakhir.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling dan public selling.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses penelehan dan strategi pemasaran, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini untuk mencari permasalahan di sistem pemasaran ikan lele di Budidaya Lele Damar, awalnya peneliti melakukan observasi, ditemukan beberapa hal yang menarik untuk diteliti, setelah meminta izin meneliti pada Budidaya Lele Damar, ada respon yang baik untuk melakukan penelitian, setelah peneliti mensurvey, ada temuan yaitu penjualan tidak mencapai target, padahal sudah ditetapkan target penjualan.

Strategi penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menjelaskan secara menyeluruh dan mendeskripsikan keadaan dan masalah yang berkenaan menggunakan pertanyaan terhadap pemilik, pembeli dan pesaing. Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, dipergunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen penting, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data di peroleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, serta menemukan hipotesis.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang paling tepat dalam penelitian, karena tujuan utama adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan metode dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara terperinci kepada masalah yang ada pada objek penelitian. Metode ini menjadi pilihan pertama, karena dengan metode observasi ini penulis bisa memperoleh data dengan natural, mendengarkan dan mengamati Budidaya Lele Damar untuk mengetahui informasi tentang objek penelitian.
- b. Wawancara
Wawancara merupakan tanya jawab antar lisan dua orang atau lebih secara langsung. Selama penelitian ini di Budidaya Lele Damar penulis melakukan wawancara untuk memberikan pertanyaan kepada, Pemilik, Pembeli dan Pesaing di Peternakan Lele Damar.
- c. Dokumentasi
Dalam proses ini, peneliti menggunakan studi dokumentasi berupa tulisan, gambar, maupun dokumen lainnya dari pihak Pemilik, Pembeli dan Pesaing Budidaya Lele Damar.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk menggambarkan data secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara kejadian yang diselidiki untuk melaporkan hasil temuan. Data – data mentah dari hasil observasi dan wawancara data diperoleh dan dilakukan analisis. Sumber data yang didapatkan dengan metode triangulasi melibatkan Pemilik, Pembeli dan Pesaing di Peternakan Lele Damar. Langkah – langkah yang ditempuh untuk melakukan analisis data sebagai berikut:

- a. Mentabulasi data
- b. Kuantifikasi data kualitatif dengan klasifikasi dan kategori
- c. Penentuan statistik distribusi frekuensi dan presentase untuk data kualitatif
- d. Triangulasi data sejenis
- e. Interpretasi data dari hasil temuan peneliti
- f. Diskusi hasil dan temuan evaluasi
- g. Keterbatasan, kesimpulan dan rekomendasi

Lalu adapun proses realibilitas dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data
- b. Realibility diachronic yaitu hasil observasi dari waktu yang berbeda dengan observer yang sama.
- c. Realibility diachronic yaitu hasil observasi dari waktu yang sama dengan observer yang berbeda.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang ada dilapangan, menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Peternakan Lele Damar belum efektif dan efisien, sehingga belum dapat tercapainya target penjualan yang diharapkan. Digital marketing perlu ditingkatkan dalam pemasaran yang efektif sehingga masyarakat luas dapat mengetahui tentang Peternakan Lele Damar, dan penggunaan sosial media perlu ditingkatkan sehingga pemasaran dapat lebih luas tercapainya.

PENUTUP

Simpulan

Faktor internal dan eksternal mempengaruhi pemasaran yang dilakukan oleh Peternakan Lele Damar, faktor internalnya adalah kekuatan yang ada di Peternakan Lele Damar dengan indikator kualitas produk yang dihasilkan baik dan kelemahan dengan indikator kegiatan promosi yang kurang intensif sehingga kegiatan promosi tidak tepat sasaran, faktor eksternal indikator peluang, tingkat daya beli masyarakat tinggi. Hal tersebut juga disebabkan oleh masih banyaknya permintaan masyarakat akan kebutuhan ikan lele konsumsi, indikator ancaman, tingkat persaingan usaha ketat, karena banyaknya pesaing yang berada disekitar Peternakan Lele Damar. Strategi Pemasaran di Peternakan Lele Damar yang belum tepat sasaran dan belum melakukan kegiatan promosi yang intensif, menjadi penghambat pemasaran dan belum tercapai target penjualan yang diharapkan.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Peternakan Lele Damar belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi/pemasaran, sehingga masih banyak yang perlu untuk diperbaiki dari sistem promosi dan sistem pengelolaa usahanya, agar target penjualannya dapat tercapai:

- a. Saran Untuk Segmentasi Pasar
Harus bisa lebih luas lagi dalam menentukan segmentasi pasarnya, agar target penjualannya tercapai dan tidak hanya mengandalkan satu konsumen sebagai pembelinya.
- b. Saran Untuk Posisi Pasar
Pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan lagi dan komunikasi dengan calon pembeli harus terjaga agar memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.
- c. Saran Untuk Memasuki Pasar
Pengelolaan usaha dan sistem pembagian kerja yang harus dijalankan sesuai dengan SOP, sehingga tidak menimbulkan masalah dikemudian hari.
- d. Saran Untuk Bauran Pemasaran
Harus menjaga kualitas produk agar konsumen tidak kecewa, memberikan harga yang sesuai dengan harga pasaran, tempat harus dikelola dengan baik agar konsumen tidak kesulitan dalam bertransaksi, dan promosi harus dimaksimalkan dengan cara membuat sosial media dan aktif pada digital marketing.
- e. Saran Untuk Penentuan Waktu
Agar lele siap dipanen dan memiliki kualitas baik, waktu yang tepat dalam panen adalah 90 – 120 hari setelah tebar bibit, sehingga menghasilkan kualitas ikan yang baik dan siap dikonsumsi masyarakat.



f. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih mendalam tentang strategi pemasaran di Peternakan Lele Damar dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga menghasilkan sebuah penemuan baru terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Peternakan Lele Damar

REFERENSI

- 2, konsep pemasaran bab. (2018). konsep pemasaran bab 2. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Fahreza, M. (2021). Penetapan Strategi Harga Pasca Pandemi Covid-19 Pada Unit Bisnis Coopqua Di Koperasi Keluarga Besar Ikopin. ... *Momentum New Normal Pasca Covid-19*, 183–192.
<http://repository.ikopin.ac.id/1520/%0Ahttp://repository.ikopin.ac.id/1520/1/11>
Strategi.....M. Fahreza.pdf
- Insani, R. V., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 302–308. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452>
- ISHAK, M. N. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam Dan Ruqyah Pedurenan). *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 80–91. <https://doi.org/10.53990/djei.v2i2.119>
- Kurnianti, A., Isnanda, R. G., & Mufidah, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Umkm Catering Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Strategi Marketing Mix. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2012–2020*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.603>
- Saverus. (2019). faktor strategi pemasaran. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA. (2022). jurnal strategi pemasaran. *Strategi Pemasaran*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Sofyan. (2014). jurnal strategi pemasaran. *Makassar: Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan Bidang Pemberantasan Penyakit Tidak Menular*, 112–113.
- Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Y. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.